

Pregledni rad
UDK 316.334.56

Marta BORIĆ-CVENIĆ (Osijek)

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
marta.boric5@gmail.com

Hrvoje MESIĆ (Osijek)

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
hmesic007@gmail.com

ULOGA KREATIVNIH INDUSTRIJA U BRENDIRANJU I OBLIKOVANJU SLIKE GRADA

Pristup analizi grada kao cjeline podrazumijeva istraživanje kulturnog, simboličkog i povijesnog utjecaja na njegove stanovnike. Kultura se smatra vodećim elementom urbane strategije razvoja, povezana je s identitetom i kapitalom što pridonosi individualizaciji, ekološkoj održivosti, raznolikosti, društvenom dijalogu te socijalnoj koheziji. Danas gradovi postaju sve više svjesni da kultura i kreativne industrije pružaju različitost i posebnost u odnosu na druge gradove te povećavaju opću kvalitetu života u gradu.

Grad je potrebno shvaćati kao živi organizam koji se neprestano mijenja, bilo pod utjecajem društveno-ekonomskog razvoja, ili pak pod utjecajem kreativnih industrija i brendiranja. Branding grada je dio suvremenoga urbanoga koncepta koji ima za cilj promoviranje imidža grada, njegovih proizvoda, turizma, ali i privlačenje investicija. Danas marketing grada čini jedan od aspekata prostornoga razvoja te time gradovi dobivaju na važnosti u političkom, ekonomskom, društvenom, kulturološkom te marketinškom smislu.

U radu će se istražiti, kritički analizirati i objasniti modeli stvaranja grada oslanjajući se na društveno-humanističke koncepcije oblikovanja grada, kao što su urbana i kulturna geografija, ekonomika i obnova, slikovitost grada te urbana antropologija, ali i koncept brendiranja kao „pomak u fazi“ koji je neminovan za stvaranje suvremene konkurentne slike grada. Istraživački pogled zaustavit će se i na teorijskoj interpretaciji uloga koje kreativne industrije imaju u brendiranju grada kao suvremene međunarodne razvojne strategije čiji temelj čine ekonomija, kultura

i kreativnost. Kreativne industrije i stvaranje kreativnoga duha stimuliraju razvoj inovacija i tehnologija te pokreću ekonomski napredak gradova. Tako nastaje kreativan grad, nova paradigma razvoja grada, grada poželjnog za život.

Zaključit će se kako kultura, kreativne industrije, ali i brendiranje u budućnosti grada postaju izuzetno bitnim elementima urbanog razvoja, planiranja i kreiranja suvremene konkurentne slike grada po mjeri čovjeka.

Ključne riječi: *fenomen grada, kultura, brendiranje, kreativne industrije, kreativan grad*

1. GRAD KAO SUSTAV ZNAČENJA

1.1. „Čitljivost“ slike grada (*imageability*)

Italo Calvino je zapisao: „Složeniji simbol koji mi je pružio veću mogućnost da izrazim tenziju između geometrijske racionalnosti i spleta ljudskih života je simbol grada.“¹ Kevin Lynch naglašava da grad nikad nije potpuno određen niti dovršen jer nijedan njegov element ne doživljava se sam za sebe već je povezan sa svojom okolinom, raznim događajima te sjećanjima na prošle doživljene događaje. Stoga, svaki stanovnik ima svoju sliku grada natopljen sjećanjima.² Odnos između prošlosti i identiteta uspostavlja se kroz kulturu koja oblikuje identifikacijske procese grada u kojem se isprepliću privatna i javna povijest. Kultura se može definirati kao „splet osobitih duhovnih, materijalnih, intelektualnih i emocionalnih značajki društva ili društvene skupine, kompleksna mreža značenja, odnosa, vjerovanja i vrijednosti koje uokviruju ljudske odnose prema svijetu.“³ Urbana kultura je prostorna, odnosno vezana je uz grad i njegovu mentalnu sliku prožetu simbolima, reprezentacijama i znakovima. Počinje se proučavati 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća konceptom novovalne kulture. Stoga je prostornost urbane kulture zasićena „društvenim odnosima: ona počiva na društvenim odnosima, proizvodi ih i sama je od njih proizvedena.“⁴ Teoretičar Kurt Iveson, nadalje, naglašava i ulogu stanovnika te njihovih svakodnevnih praksi u kreiranju i korištenju urbanoga prostora.⁵

¹ Calvino, I., *Američka predavanja*, Bratstvo jedinstvo, Novi Sad, 1989, str. 4.

² Usp. Lynch, K., *Slika jednog grada*, Građevinska knjiga, Beograd, 1974, str. 2.

³ Cetinski, V., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012, str. 4.

⁴ Hayden, D., *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*, The Mit Press, London, 1997, str. 41.

⁵ Usp. Iveson, K., *Introduction*, u: *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, br. 14, 2010, str. 25–32.

Sredinom 20. stoljeća Lynch je sustavno obradio elemente gradske slike, potaknuo zanimanje za vizualnost grada ustanovljujući kriterij slikovitosti grada. Svoja istraživanja objavio je u djelu *Slika jednog grada*⁶. Grad naziva konstrukcijom u prostoru, a svaki pojedini građanin se na određeni način poistovjećuje s nekim dijelom grada. Takva slika o gradu natopljena je uspomenama, osjećajima i značenjima. Opažanje grada i njegovih sastavnica karakterizira fragmentarnost, a slika grada stvara se uz pomoć svih osjetila koja su neprekidno uključena te tako nastaje niz utisaka i zapažanja. Slika grada je važna zbog ugodne okoline za svakodnevno uživanje te stvaranja životnog smisla. Kako bi se razumjela vizualna kvaliteta grada, potrebno je proučiti mentalne slike koje imaju njegovi stanovnici. Posebnu pozornost treba obratiti na vizualnu kvalitetu čitljivosti budući da se na taj način pojedini dijelovi grada mogu najlakše spoznati i uklopiti u konkretnu sliku. Stoga je, prema Lynchu, čitljivost najvažnija kvaliteta dispozicije grada. Mogućnost orijentacije u gradu povezana je s osjećajem samopouzdanja i sigurnosti. U takvom procesu orijentacije i snalaženja ključna je slika naše okoline, odnosno uopćena mentalna predstava koju ima pojedini stanovnik grada. Tako poznata okolina, izražena osjećajem samopouzdanja i sigurnosti, neophodna je za rast pojedinca. Grad je zato moćan simbol našega kompleksnog društva s vrlo snažnim izražajnim smislom. Vrijednost grada raste ukoliko u sebi posjeduje nešto od mističnosti ili iznenađenja. Lynch opravdava mističnost grada, no naglašava kako ne smije biti gubitka od osnovne forme, mistifikacija smije biti prisutna u malim cjelinama, a labirint treba biti oblikovan na način da ga se može istražiti i razotkriti. Zato promatrač ima kreativnu ulogu u stvaranju svoje vlastite slike svijeta. Ukoliko je gradska sredina uređena do krajnjih detalja, nije moguće stvaranje novih priča o gradu. Ne inzistirajući na stvaranju idealnog grada sa svojom okolicom, ipak je potrebno sliku grada uvijek iznova nadopunjavati. Izgrađivati sliku grada moguće je samo komunikacijom promatrača i njegove okoline. Promatrač organizira i daje značaj onomu što okolina sugerira. Tako nastaje dvosmjerni proces promatrača i okolice. Lynch, nadalje, opisuje da svoja istraživanja vizualnosti grada ne podređuje pojedinačnim shvaćanjima već razmišljanjima određene grupe što je važno za urbaniste koji fizički oblikuju gradsku sredinu. Stoga je osnovni zadatak, pri izrađivanju slike grada, pronaći zajedničku mentalnu sliku koju u sebi nosi svaki stanovnik grada. Sliku čovjekove okoline moguće je objasniti s njezina tri čimbenika: njezinog značaja, identiteta i strukture. Slikovitost grada čini kvaliteta objekta koji treba potaknuti snažan utisak na promatrača. Ovaj element grada čine boje, odnosno oblici koji identificiraju mentalnu sliku stanov-

⁶ Usp. pod 2. Lynch, K., str. 2–105.

nika grada. Slikovit i čitljiv grad na taj će način privlačiti pogled i pozivati na aktivno sudjelovanje. Grad kojeg prepoznamo kao sliku kontinuiteta jasno je povezan u skladnu cjelinu.

Elementi slike grada prema Kevinu Lynchu jesu:

1. Putovi (*paths*) – dominantni element u prostoru, imaju orijentacijski karakter. Čovjek doživljava grad kretanjem slučajno ili po navici. Putanje kojima se čovjek kreće su prolazi, staze, ulice, kanali, željezničke pruge, šetnice. Slika grada ovisi o brzini kretanja promatrača. Stoga je nužno znati početak i kraj puta, a što izgrađuje identitet promatrača. Ljudi najčešće imaju povjerenja prema širokim ulicama jer se stanovništvo njima najčešće kreće, odnosno putovi koji imaju svoj identitet imaju i svoj kontinuitet. Jasno povezani putovi povezuju grad u cjelinu što kod promatrača izaziva ugodan osjećaj.

2. Rubovi (*edges*) – linearni element kojeg promatrač ne koristi. To su granice između dviju vrsta urbanih površina. Ne smatraju se putovima jer predstavljaju prekid u kontinuitetu. Također, kao i putovi, imaju orijentacijski, ali i organizacijski faktor zbog povezanosti urbanih površina (gradovi okruženi zidovima ili vodenom površinom). To su: pregradni zidovi, željeznički usjeci, obale, barijere, rubovi izgradnje.

3. Područja (*districts*) – relativno veliki dijelovi gradskog područja koji imaju dvodimenzionalne oblike, specifične po svojoj unutrašnjoj strukturi, kako bi ih promatrač mogao prepoznati. Kao primjer može se navesti povijesni grad koji se lako može prepoznati sa svojom prilagođenošću suvremenom gradu. Područja ne moraju imati čvrsto definirane granice. Neka područja mogu biti okrenuta samima sebi, bez povezanosti s gradom izvan svoje sredine. Za razliku od takvih, postoje i oni koji su povezani s elementima grada kojemu pripadaju.

4. Čvorišta (*nodes*) – strateške točke grada u koje promatrač može ući, ali i one strateške točke od kojih polazi ili prema kojima se kreće. To mogu biti križanja, trgovi, mjesta gdje počinju ili završavaju prometnice, ulični ugao, mjesta koncentracije autobusa, glavne željezničke stanice. Cijeli grad može imati ulogu čvorišta.

5. Orijentiri (*landmarks*) – vizualna referentna točka koja se izdvaja među mnoštvom drugih različitih objekata. To su: spomenici, natpisi, kupole, tornjevi, izlozi ili ostalo što primijeti promatrač. Takve vizualne točke važne su jer mogu poslužiti za donošenje odluke o smjeru kretanja. Kao orijentiri su velika pomoć.

Svi nabrojani elementi čine ukupnu sliku grada. Važno ih je međusobno povezati jer svaki element različito djeluje na one ostale. Ne postoji univerzalna slika određenog urbanog područja, već slike koje su međusobno povezane. Određena su mjesta, za Lynch, lako uočljiva dok se za neke zaboravlja iako

su posjećena nekoliko puta. Stoga je važan element slikovitosti kojim se detaljnije objašnjava razina čitljivosti grada. Koristeći mnoštvo elemenata, raste i slikovitost grada. Na taj način kognitivno mapiranje stvara dvostruki trag pamćenja: verbalni i vizualni. Tako ljudi svladavaju prostor grada te mu daju značenje.⁷

1.2. Urbana i kulturna geografija, ekonomika i obnova

Zbog različitih pojava u prostoru, fenomen grada nužno je objasniti interdisciplinarno. Teorije i modeli strukture grada koriste se kako bi se objasnio razvoj prostora grada. Prve analize nastaju već početkom 20. stoljeća. Naime, brojni sociolozi, geografi, urbanisti, antropolozi te kulturolozi žele objasniti pojedine pojave u prostoru grada.

Urbana geografija⁸ svrstava teorije i modele u tri skupine. To su: sociološke teorije i modeli, ekonomske teorije i modeli te teorije sistema. Sociološke teorije i modeli nastaju 30-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama. Američki sociolozi proučavaju ljudsku ekologiju koja pronalazi međuovisnost ljudi i okoline. U takvom proučavanju najviše je napredovala čikaška ekološka škola. Četrdesetih godina razvijaju se nova načela ekologije grada zbog nemogućnosti primjene pravila prostorne strukture i razvoja u drugim gradovima. Naime, prostorna struktura grada mijenjala se u skladu s društveno-ekonomskim razvojem te se istraživao odnos između socijalne organizacije i uvjeta okoliša. Faktorska ekologija drugi je pravac kojeg karakterizira statistički model, odnosno analiza socijalnih područja (Bell, Shevky). Treći je pravac ekološki kompleks (Schnore, Duncan) koji se dijeli na četiri skupine: stanovništvo (migracije, veličina, dinamika rasta...), okoliš (fizička i topografska obilježja), organizacija (industrija, trgovina), tehnologija (izvori energije, komunikacija). Prostorna struktura grada nastaje ekološkim procesima kao što su: decentralizacija, sukcesija, koncentracija, centralizacija, segregacija i

⁷ Usp. Perinić, L., *Urbani prostor i kognitivizam*, u: Drugost: časopis za kulturalne studije, br. 1, Rijeka, 2010, str. 107.

⁸ Usp.:

a) Vresk, M., *Grad i urbanizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 2002, str. 53–151.

b) Mumford, L., *Grad u historiji: njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi*, Naprijed, Zagreb, 1988.

c) Vresk, M., *Grad i urbanizacija: osnove urbane geografije*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

d) Glamuzina, N., *Urbana historijska geografija*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2013.

e) Kavedžija, I., *Grad – antropološko mjesto*, u:

<http://www.ffzg.unizg.hr/antropologija/StudentskiRadovi/1Kavedzija.pdf>

(Stranica posjećena 26. veljače 2019).

invazija. Natjecanje kao faktor najviše djeluje na nabrojane ekološke procese (dva objekta ne mogu zauzimati isti prostor). Nekoliko je modela ekološko-prostorne strukture grada:

1. Burgesov model ili teorija koncentričnih zona – gradovi se razvijaju u pet koncentričnih zona oko središta grada. Prvu zonu čini poslovni dio grada (banke, trgovina, hoteli...), druga je zona prijelazna (siromašni slojevi stanovništva s pojavom segregacije, geta), treću zonu čini stambeni dio za radnike sa zgradama za najam, a petu zonu čine stambeni objekti najbogatijih.

2. Hoytova teorija i model sektora – kritizira Burgesov model, odnosno teoriju koncentričnih zona, ističući da stambene zone ne pokazuju samo raspored u koncentričnim zonama, nego po sektorima.

3. Teorija i model razvoja grada s više jezgara (Ullman, Harris) – jezgre oko kojih se grad razvija ne nastaju oko jednog centra već se broj jezgri mijenja od grada do grada (jezgre mogu biti obala, trgovački dio grada, željezničke stanice, luke). Izdvojene jezgre nastaju zbog djelovanja faktora: specifični uvjeti lokacije (trgovina), grupiranje djelatnosti radi stjecanja zajedničke koristi (trgovina i banke), međusobno ometanje djelatnosti (stambena i industrijska zona), zbog nemogućnosti plaćanja visoke rente, neke djelatnosti se nalaze u područjima niže rente.

4. Evolutivni model prostorne strukture (Sjoberg, Schnore) – grad je proizvod društva te se njegov razvoj promatra kroz prostornu i vremensku dimenziju (predindustrijski grad, industrijski grad, metropolitanski grad, informacijski grad.).

5. Model socijalnih prostora grada – razvojem društva jača diferencijacija socijalnih slojeva.

Teorije sistema nastaju šezdesetih godina zahvaljujući razvoju kibernetike i opće teorije sistema. Pristupi i modeli teorije sistema dijele se u dvije skupine:

1. Grad kao prostorni sistem. Sistemi se dijele u tri kategorije: prostorni sistemi, sistemi s prostornim aspektom, neprostorni sistemi.

Grad kao prostorni sistem funkcionalna je cjelina koju čine međusobno povezani elementi. Svaki element u sistemu je podsistem. Sistemi se promatraju iz 3 stajališta: strukture (zbroj elemenata i veza između njih), funkcija (cirkulacija kroz postojeće veze), razvoj (promjene u strukturi i funkcijama). Sistemi mogu biti zatvoreni, otvoreni i poluotvoreni. Gradove definiramo kao otvorene prostorne sisteme.

2. Grad kao ekosistem – grad se proučava s ekološkog aspekta te ovisi o pojedincima, društvu, okolini i dr. U ekosistemu čovjek je najvažnija karika. Stoga se grad može shvatiti kao modificirani ekosistem. Kako bi grad mogao funkcionirati kao ekosistem, trebaju postojati dva smjera cirkulacije ljudskih potreba (roba, sirovina, informacija). To su: u grad i iz grada.

Ekološki problemi grada dijele se u tri skupine: problemi onečišćenja i degradacije okoliša, problemi socijalne sredine, problemi prostorne organizacije života u gradu.

Potrebno je, stoga, planskim mjerama utjecati na promjenu rada cjelokupnog urbanog ekosistema. Urbanističko planiranje može tome značajno doprinijeti kroz dva gledišta: arhitektonsko oblikovanje (brine o estetskom oblikovanju grada npr. o ulicama, trgovima i zgradama) te strukturno planiranje (planiranje stambenih i industrijskih zona).

Početak 20. stoljeća počinje razvoj i kulturne geografije. Definira se kao grana geografije koja tumači društva i zajednice na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, ponajprije na odnos čovjeka i okoline. Laura Šakaja, vrsna teoretičarka ove zapostavljene znanstvene discipline, naglašava da bi se kulturna geografija trebala baviti odnosima prirodnog svijeta i ljudskih zajednica, proučavajući promjene prirodnih pejzaža u kulturne pejzaže.⁹ Kulturnu geografiju zanimaju društveni procesi formiranja identiteta, izgradnje kulturne različitosti, pripadnosti, a potrebno ju je promatrati i kao stil mišljenja te inzistira na interpretaciji. Osim toga, kulturna geografija obrađuje pitanja prakse, sustava značenja, moći i to treba činiti kritički. Kulturne se geografije stoga trebaju baviti i strukturama moći te njihovim ostvarivanjima u društvenoj, političkoj i ekonomskoj domeni. One imaju utjecaj na kreiranje politike u društvenim zajednicama: upravitelji naslijeđa, kustosi muzeja... Šakaja zaključuje da nova kulturna geografija, nasuprot tradicionalnoj kulturnoj geografiji, naglašava kulturu kao kontekst i socijalnu interakciju pojedinaca koja se vrši društvenim institucijama.¹⁰

Prostor je u 20. stoljeću prihvaćen kao važna ekonomska kategorija i tako je nastala prostorna ekonomika. Prostor se promatra kao činitelj ekonomske uspješnosti. Urbana ekonomika dio je prostorne ekonomike koja proučava zakonitosti razmještanja u prostoru. Prostorna ekonomija svoje izvore nalazi u Njemačkoj kada je industrijalizacija kasnila, a poljoprivreda je održavala nacionalnu ekonomiju. Tada i nastaju prva razmišljanja o važnosti razmještanja poljoprivrede u prostoru. Začetnikom prostorne ekonomike smatra se Henrich von Thünen koji je 1826. godine objavio djelo *Izolirana država*. Takva država kružnog je oblika, oslobođen utjecaja izvan svojih granica s plodnim tlom. U geometrijskom središtu kružnice nalazi se grad koji je jedino središnje mjesto. Teritorij je premrežen prometnicama, a stanovnik države sam vrednuje svoje interese. Thünen upozorava na važnost troškova transporta jer će se poljoprivredna proizvodnja razmjestiti oko središnjeg tržišta u obliku koncentričnih

⁹ Usp. Šakaja, L., *Uvod u kulturnu geografiju*, Leykam international, Zagreb, 2015, str. 15–17.

¹⁰ Usp. Šakaja, L., *Kultura kao objekt geografskog proučavanja*, u: Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, br. 3, Zagreb, 1998, str. 461–484.

krugova. Potkraj 19. stoljeća Launhardt se javlja svojom teorijom o lokaciji industrije, a nadopunjuje ju Weber koju temelji na 3 elementa: transportni troškovi, troškovi radne snage, anglomerativno-deglomerativni čimbenici (mogućnost tehničkog unapređivanja). Za razvitak prostorne ekonomike posebno se ističe A. Lösch koji je razvio svoj tržišni model „pčelinjeg saća“ u kojem se proizvodne jedinice okupljaju oko središta. Teorija središnjeg naselja uvela je grad u prostornu ekonomiku kao središnjeg čimbenika organizacije prostora. Ovu teoriju prvi je upotrijebio njemački teoretičar Walter Christaller. Smatrao je da je osnovna uloga grada opskrba robom i uslugama okolnog područja. Grad (središnje naselje) treba opskrbiti okolno područje robom tako da troškovi budu što manji, a što omogućuje gospodarski rast i povećanje stanovništva. Dvadeseto stoljeće ističe problem pretjerane urbanizacije. Stoga se u prostornoj ekonomiji pojavljuje policentrizam kao model ravnomjernijeg razvoja gradova. Grad u urbanoj ekonomiji osnova je proučavanja. Proces urbanizacije temeljni je činitelj rasta grada. Zemljište bitno utječe na strukturu grada, na mjesto i cijenu življenja. Na uzroke rasta grada pokušalo se odgovoriti s demografskog i ekonomskog gledišta. Demografski rast gradova mjeri se stupnjem urbanizacije. Demografska ekspanzija dogodila se u 20. stoljeću. Problem urbanizacije javlja se u obliku prevelikih koncentracija u gradovima neprimjerene veličine (loša kvaliteta života, kriminal, problemi s prometom). Problem su i standardi življenja u selima te nemogućnost pronalaska posla te na taj način grad privlači stanovništvo. Ekonomski rast gradova mjeri se povećanjem ukupne vrijednosti proizvoda. Istraživanja su pokazala da bržem razvitku gradskih središta doprinosi povezanost okolnog stanovništva i gradskih sredina. Teorija lokacije temeljni je model urbanoga rasta.¹¹

Mnogi su se gradovi, u tranzicijskom periodu, suočili s potrebom obnavljanja svojeg urbanog naslijeđa. Ognjen Čaldarović naglašava da su najvažniji procesi obnove bili sljedeći: proširivanje pješačkih zona, obnova starije stambene i industrijske izgradnje, nova izgradnja, nova stambena i poslovna izgradnja, uređivanja centralnog dijela grada, uređivanje starog i sadnja novog zelenila, obnova parkovnih i drugih rekreacijskih površina, smanjivanje dotoka privatnog vremena različitim sustavima, jačanje javnoga prijevoza, ali i osiguravanje biciklističkih staza. Urbana je obnova prihvaćena kao proces fizičke, ali i socijalne strukture grada. Naime, bogatije stanovništvo napuštalo je središte gradova, a u njihove prostore ulazilo je siromašnije stanovništvo koje nije uplaćivalo sredstva u gradsku blagajnu. Rekonstrukcija je obuhvaćala proces izgradnje novih struktura, a u manjem dijelu restauraciju postojećih elemenata fizičke strukture. Revitalizacija je proces koji proučava

¹¹ Usp. Šimunović, I., *Urbana ekonomika*, Školska knjiga, Zagreb, 2007, str. 22–58.

razloge degradacije fizičkog i socijalnog tkiva grada te, na različite načine, revitalizira i unosi promjene u strukturu grada. Takva revitalizacija zahvaća i socijalnu intervenciju potičući dolazak novog stanovništva. Regeneracija je slična procesu revitalizacije, a obuhvaća mjere kojima se zapušteni dio grada treba obnoviti. Ona obuhvaća rekonstrukciju, ali i izgradnju nove strukture. U regeneraciju su uključene i političke intervencije u socijalnu strukturu određenog dijela grada. Restauracija obuhvaća obnavljanje tradicionalnih struktura, trgova, ulica, rekonstrukciju postojećih struktura... Restauracijom se obnavlja, ali se mogu raditi i replike koje su od izuzetne važnosti za grad. Gentrifikacija urbane obnove obuhvaća izmjenu socijalne strukture dijela grada odbačenog od društva. Njome se omogućuje stanovanje u izmijenjenim urbanim uvjetima, a očekuje se da će potaknuti proširenje urbane obnove i na ostale siromašnije socijalne strukture. Na taj se način dijeli stanovništvo na uključene i isključene, a najčešće ju potiču privatne inicijative.¹² Čaldarović i Šarinić zaključuju da „revitalizirani elementi gradske strukture mogu značajno povećati atraktivnost, ugodnost i privlačnost ukupne urbane scene koja, u tom smislu, kao obogaćena pozornica pruža šanse i za cjelovitije doživljavanje ukupnosti urbanih kvaliteta pojedinih ambijenata, ali i grada u cjelini.“¹³ Urbana obnova je, dakle, sastavnim dijelom kreativnog potencijala grada i njegovih izvedbi.

1.3. Urbana antropologija

Urbana antropologija, kao antropološka ili etnološka subdisciplina, istražuje procese koji oblikuju odnose između čovjeka, vremena i prostora te ljudskih praksi i simboličkih izražaja u gradu. Samo istraživanje grada tijekom 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća pripadalo je području urbane sociologije dok se 90-ih godina uključuje cjelokupna društveno-humanistička struka dajući svoj doprinos istraživanju grada kao kulturno-društvene konstruirane stvarnosti različitih identitetskih odrednica i sjećanja te dimenzija. Stoga se grad treba proučavati kao mreža različitosti (društvenih, političkih, urbanih, kulturnih). Gulin-Zrnić naglašava da su se teme urbane antropologije proširile unutar područja socijalne i kulturne antropologije¹⁴ dok Low i Lawrence Zuniga zaključuju da se „kompetencija kulturne i socijalne antropologije kao per-

¹² Usp. Čaldarović, O., *Još jednom o urbanoj obnovi: o pojmovima i procesima obnove urbanog naslijeđa*, u: Kvartal: kronika povijesti umjetnosti u Hrvatskoj, br. 1–2, Zagreb, 2010, str. 70–75.

¹³ Čaldarović, O.; Šarinić, J., *Suvremeni grad: javni prostori i kultura življenja: primjer Zagreba*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2017, str. 21.

¹⁴ Usp. Gulin-Zrnić, V., *Antropološka istraživanja grada*, u: *Promišljanje grada: studije iz nove urbane antropologije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2006, str. 12.

spektive istraživanja grada i urbanog života nalazi upravo u konceptualizaciji grada kao nedovršenosti, varijabilnosti, različitosti, fluidnosti¹⁵ s naglaskom na zajednici ili pojedincu. Stoga je grad promjenjiva kategorija/proces koju pojedinac/zajednica može preuređivati u skladu sa svojim potrebama, djelatnostima te praksama (življeno iskustvo). Zanimljivo je za istaknuti da su sedamdesetih godina 20. stoljeća utvrđene razlike između konceptualnih naziva *antropologija grada* i *antropologija u gradu*. Goode i Eames utvrđuju da je u *antropologiji grada* urbani kontekst glavni interes istraživanja, dok *antropologija u gradu* podrazumijeva istraživanje klasičnih antropoloških tema.¹⁶

Ozbiljnija proučavanja grada kao relevantne kategorije u hrvatskoj znatnosti ne postoje sve do istraživanja etnologinje Dunje Rihtman-Auguštin. Kao prednost proučavanja grada, navodi dvije mogućnosti: istraživanje migracija seoskih migranata u grad te suživot kulturnih različitosti koji doprinosi zajedništvu. Urbana antropologija u SAD-u pojavljuje se koncem šezdesetih godina kao nasljednica istraživanja Čikaške škole urbane sociologije. Važno je uočiti tri skupine tema i studija izvedenih unutar američke urbane antropologije: dolazak seljaka u grad i njihova adaptacija novom načinu života, problem manjinske skupine u gradu s posebnim naglaskom na socijalno devijantne skupine i klasične teme socijalne antropologije (npr. etničke grupe). Na taj su se način, prema Gulin-Zrnić, teme urbane antropologije raširile unutar kulturne i socijalne antropologije.¹⁷ Važan poticaj razvoju urbane tehnologije daje Ulf Hannerz koji 1980. godine objavljuje knjigu *Istraživanje grada*. Hannerz proučava gradove koji se razlikuju prema različitim društvenim odnosima koji rastu unutar pet elemenata urbanog života: promet, kućanstvo i srodstvo, susjedstvo, rekreacija, opskrbljivanje. Takvu konstrukciju Hannerz naziva domenskom antropologijom jer se njegov „socijalno-antropološki pristup urbanizmu temelji na istraživanju konstrukcije urbanog društva u relacijskoj perspektivi, kroz uloge i odnose koje pojedinci oblikuju u nizu društvenih situacija i interakcija.“¹⁸ Zbornik radova *Theorizing the City* proučava novu urbanu antropologiju pristupajući istraživanju grada različitim znanstvenim disciplinama i promatrajući ga kao svakodnevni proces te simboličko mjesto svakog njegovog stanovnika. Zbornik je preveden i objavljen 2006. godine pod nazivom *Promišljanje grada: studije iz nove urbane antropologije*. Za daljnju analizu ovoga poglavlja koristit će se i znanstvene spoznaje navedenog naslova zbornika radova. Setha M. Low započinje promišljanje pitanjem

¹⁵ Low, S. M.; Lawrence – Zuniga, D., *The Anthropology of Space and Place: Location Culture*, Blackwell Publishing, Oxford, 2003, str. 32.

¹⁶ Isto pod 14. Gulin-Zrnić, V., str. 11.

¹⁷ Isto pod 14. Gulin-Zrnić, V., str. 10–11.

¹⁸ Isto pod 14. Gulin-Zrnić, V., str. 12.

zašto se gradom sustavno nije bavila antropologija. Zaključuje da to nije bilo moguće zbog odsustva teorijskog pristupa. Važno je poznavati antropologiju grada jer se na taj način rješavaju različiti urbani problemi. Stoga, potrebno je promatrati društvene odnose koji se u gradu svakodnevno događaju jer grad kao „poprište svakodnevnih prakse, pruža dragocjene uvide u povezanost makroprocesa i oblikovanja ljudskog iskustva. Grad nije jedino mjesto u kojemu se može proučavati ta povezanost, no intenziviranje tih procesa, kao i njihovih posljedica na ljude, pojavljuje se i najbolje se može razumjeti upravo u gradovima. (...) Grad je središte istraživanja kulturnih i društveno-političkih manifestacija urbanog života i svakodnevnih praksi oslikanih u urbanim etnografijama.“¹⁹ U prijašnjem poglavlju rada opisan je utjecaj Čikaške škole na razvoj urbane antropologije urbanim ekološkim elementom, unutar modela humane ekologije. Nadalje, na istraživanje urbane antropologije utjecala su i istraživanja lokalnih zajednica, posebno proučavanja uklanjanja siromašnih naselja i stambenih smještaja u Londonu i Laosu. Low povijesni pregled urbane antropologije nastavlja tumačeći istraživanja društvenih odnosa siromašnih stambenih naselja Latinske Amerike, te analize nastajanja novih gradova (Brazilija) i utjecaju stranog kapitala koji zapostavlja razvoj lokalnog stanovništva i radnika. Zato antropologija grada istražuje i borbu za prava na zemljište. Posebno se ističe Leedsov teorijski model protoka novca i dobara. Osamdesetih godina teorijska istraživanja počinju se baviti političko-ekonomskim istraživanjima grada. Kao primjere takvih istraživanja Low navodi 3 teorije: Hannerzova teorijska monografija, Susserina ključna etnografija radničke četvrti u Brooklynu, Mullingsova kritika istraživanja gradova u Sjedinjenim Državama. Sve troje preispituju društvene posljedice kapitalizma koji oblikuju urbano iskustvo. Teoriju o porukama upisanih u okoliš koji se iščitavaju kao tekstovi analizira Jacobs nazivajući takve gradove reprezentacijskim gradovima. Low zaključuje svoje uvodno promišljanje o gradu navodeći da antropološka istraživanja grada proučavaju mnoge modele kao što su: urbana ekologija, analiza zajednice, proučavanja urbanističkog planiranja, analiza lokalnih odnosa, političko-ekonomski modeli i dr.²⁰ U zborniku radova *Promišljanje grada* izloženo je dvanaest teorijskih slika grada. Low ih dijeli na:

1. Društveni odnosi:
 - a) podijeljeni grad,
 - b) etnički grad,
 - c) rodni grad,
 - d) prijeporni grad.

¹⁹ Low, S. M., *Uvod: teorijsko promišljanje grada*, u: *Promišljanje grada: studije iz nove urbane antropologije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2006, str. 19.

²⁰ Usp. pod 19. Low, S. M., str. 21.

2. Ekonomski odnosi:
 - a) deindustrijalizirani grad,
 - b) informacijski grad,
 - c) globalni grad.
3. Arhitektonski pristup urbanoj analizi:
 - a) modernistički grad,
 - b) postmoderni grad,
 - c) utvrđeni grad.
4. Religijski i kulturni pristup:
 - a) sveti grad,
 - b) tradicionalni grad.

Zbornik radova detaljno analizira pet gradova koji karakteriziraju modernu urbanu antropologiju: globalni grad, prijeporni grad, podijeljeni grad, modernistički grad, postmoderni grad.

Kao prilog analizi čitljivosti slike grada, u daljnjem tekstu autori će analizirati koncept i sliku kreativnog grada koji, također, karakterizira suvremenu urbanu antropologiju te se može pridružiti Lowijevoj tipologiji grada unutar ekonomskih odnosa. Florida i Landry zajedno su započeli istraživanja i proučavanja kreativnih i kulturnih industrija u kontekstu kreativnih gradova. „Kreativni gradovi nastaju brendiranjem mjesta, tj. sinergijom svih onih čimbenika koji mjesto čine must see destinacijom. Brendiranjem se postiže identitet grada i stvaranje osjećaja koje mjesto donosi. U kreativnim gradovima treba biti doza alternative i trebaju biti otvoreni za različite identitete i toleriranje različitosti.“²¹ Stoga Valentina Gulin-Zrnić naglašava da grad „nije objektivna danost nego proces, a sukladno tomu stanovnici grada nisu samo pasivni nositelji postojećeg urbanog života nego, u simboličkom smislu, i graditelji grada jer u svojoj svakodnevici kreativno prisvajaju i prerađuju grad.“²²

2. KREATIVNI GRAD I KULTURA

2.1. Od kulturnih do kreativnih industrija

Termin kulturna industrija nastaje 1947. godine kada su Adorno i Horkheimer upotrijebili izraz „kulturna industrija“ da bi označili „masovnu kulturnu proizvodnju i standardizaciju kulturnih proizvoda“.²³ Termin je uveden

²¹ Perinić, L., *Kreativni gradovi: uzroci i posljedice*, u: Drugost: časopis za kulturalne studije, br. 1, 2010, str. 4.

²² Gulin-Zrnić, V., *Kvartovska spika: značenja grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu*, Institut za etnologiju i folkloristiku – Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2009, str. 25.

²³ Adorno, T. W.; Horkheimer, M., *Dialectic of Enlightenment*, u: Adorno, T. W., *The Culture Industry*, Routledge, London, 2006, str. 15.

u kulturnu teoriju, zahvaljujući istim autorima Adornu i Horkheimeru, putem kritike masifikacije kulturnih proizvoda i sadržaja, korištenjem tadašnjih novih tehnologija – radija, televizije, filma i fotografije. ‘Kulturne industrije’ kao množinski naziv uvodi u upotrebu skupina autora predvođenih Bernardom Miégeom 1979. godine tijekom istraživanja razvoja kulturne proizvodnje i kulturnih industrija za UNESCO.²⁴ „Termin su ‘preuzeli’ francuski sociolozi (najviše Morin, 1962.; Huet i sur., 1978; Miége, 1979.) te aktivisti i tvorci javne politike.“²⁵ Uvođenjem množinskoga pojma kulturne industrije u terminologiju, zapravo se upućuje na bogatstvo kulturne proizvodnje koja se pojavila u drugoj polovici prošloga stoljeća potpomognuta novim tehnologijama toga vremena kao što su primjerice: ulazak TV-a u svako domaćinstvo, razvoj načina prijenosa (broadcastinga), ulazak videa na tržište i sl. Godine 1988. John Myerscough objavio je izvještaj pod nazivom *Ekonomska važnost umjetnosti u Britaniji* u kojem su kulturne industrije percipirane kao „aktivnosti koje se bave u prvome redu simboličkim dobrima, dobrima čija ekonomska vrijednost proizlazi prvenstveno iz njihove kulturne vrijednosti“.²⁶ Važnost kulturnih industrija na europskoj razini priznata je 1999. godine u Essenskoj deklaraciji pod nazivom *Deset aksioma za kulturne industrije u Europi*. Većina autora pod pojmom kulturnih industrija podrazumijeva proizvodnju i potrošnju kulturnih dobara. Za definiciju kulturne industrije izdvojena je i sintagma ICISS izvješća po kojoj kulturna industrija podrazumijeva one aktivnosti čije je podrijetlo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te koje imaju potencijal stvaranja bogatstva i poslova putem generiranja i korištenja intelektualnog vlasništva. „Unutar ekonomskog diskursa pojam ‘kulturne industrije’ prvi se put ekstenzivno koristi u Velikoj Britaniji osamdesetih godina prošlog stoljeća (O’Connor, J., 2000.) te po Flemingu (1999.) predstavlja prethodnicu socijalnih i ekonomskih transformacija na kraju 20. stoljeća. Posljedica prelaska s industrijske ekonomije masovne produkcije standardiziranih dobara na sustave fleksibilne, specijalizirane produkcije i individualizirane potrošnje svjesne imidža odražava se i na ekonomiziranje kulturnim proizvodima – dakle i na industriju izdavaštva kao grane koja proizvodi specifično kulturno dobro – knjigu. Kulturna industrija obuhvaća sve one aktivnosti koje određuju i tumače kulturu kroz proizvodnju, distribuciju i potrošnju značenjski prožetih kulturnih dobara (Pratt, M., L. 2001.; O’Connor, J., 1999.), tj. one aktivnosti

²⁴ Švob-Đokić, N.; Primorac, J.; Jurlin, K., *Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008, str. 157.

²⁵ Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries*, Thousand Oaks; Sage Publications, London, 2002, str. 15.

²⁶ O’Connor, J., *Definition of cultural industries*, Manchester Institute for Popular Culture, u: http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf (Stranica posjećena 5. ožujka 2015).

koje se prvenstveno odnose na simbolična dobra — dobra čija prvotna ekonomska vrijednost proizlazi iz njihove kulturne vrijednosti.²⁷ Nadalje, kulturna industrijalizacija donosi rast „kulturnih djelatnosti, intenzivno širenje i tržišnu distribuciju kulturnih proizvoda, što je bitno potpomognuto tehnološkim inovacijama. Ona potiče snažnu ‘ekonomizaciju’ kulture, odnosno pretvaranje kulturne kreativnosti u proces privređivanja, a kulturne kreacije u robu.“²⁸ Prema UNESCO-voj definiciji, „kulturna industrija odnosi se na industriju koja kombinira kreativnost, produkciju i komercijalizaciju kreativnih sadržaja, a koji su po svojoj naravi kulturni, neopipljivi.“²⁹ Greater London Council (GLC) definira kulturne industrije kao one koje su ponajprije usredotočene na umjetnike, dok su kreativne industrije zasnovane na tehnološkoj reprodukciji koje ciljaju na masovno tržište.

Termin kreativne industrije prvi put se počinje koristiti u Australiji ranih devedesetih godina (Commonwealth Government, 1994), ali „su ga značajno promovirali tvorci javne politike u Velikoj Britaniji kada je Odjel za kulturu, medije i sport osnovao Ured za kreativne industrije.“³⁰ Pojam kreativne industrije pojavljuje se 1997. godine u Creative Industries Mapping Document te predstavlja jedan od najvažnijih dokumenata za područje kreativnih industrija u Velikoj Britaniji. Jedna od najčešćih definicija kreativnih industrija je ona koju je odredio britanski Odjel za kulturu medije i sport³¹, a glasi: „Kreativne industrije su one koje izviru iz individualne kreativnosti, sposobnosti i talenta te koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i zapošljavanje, generiranjem i iskorištavanjem intelektualnoga vlasništva.“³² Pojam kreativnih industrija je širi od pojma kulturnih industrija jer pokriva proizvodnju softvera, oglašavanje, odnose s javnošću i slične aktivnosti koje su relevantne za stvaranje kreativnih proizvoda i usluga. Nove tehnologije su iznimno važne za rast ovog sektora, a digitalizacija je jedan od ključnih procesa koji potiču njegov rast i utjecaj. Definicija kreativnih industrija pokazala

²⁷ Tomašević, N., *Kulturna industrija*, u: Kolo, god. XVIII, br. 3–4, 2008, str. 114.

²⁸ Švob-Đokić, Nada, *Kultura zaborava – industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008, str. 14.

²⁹ UNESCO, *Convention on the Promotion, and Protection of the Diversity of Cultural Expressions*, 2005.

³⁰ UNCTAD, *Creative industries and Development*, Eleventh session, Sao Paulo, 13–14 June 2004, Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13, 4 June 2004, str. 4.

³¹ DCMS – Department of culture, media and sport – Odjel za kulturu, medije i sport. O važnosti i značaju koji kreativne industrije imaju u Ujedinjenom Kraljevstvu, svjedoči i činjenica da Britanci imaju i ministra za kreativne industrije i turizam.

³² DCMS, *Creative Industries Economic Estimates Methodology*, u: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf (Stranica posjećena 25. veljače 2019).

se dosta problematičnom zbog svoje širine. Sagledava se kao „jasno proširivanje termina ‘kulturne industrije’ uključivanjem novih tehnologija (multi-medije, softvera, itd.).“³³ UNESCO definira kreativne industrije kao one koje imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, a potencijal su za stvaranje profita, stvaranje radnih mjesta i za eksploataciju intelektualnog vlasništva. Postoji mnoštvo podjela kulturnih i kreativnih industrija, a prema „EU modelu koncentričnih krugova u jezgri kreativnih industrija se nalaze književnost, muzika, izvođačke umjetnosti i vizuelna umjetnost. U druge industrije u jezgri spadaju film, muzeji, galerije, biblioteke i fotografija. U šire kulturne industrije spadaju reklamna industrija, arhitektura, dizajn i moda, a u industrije koje su povezane sa gore navedenim industrijama spadaju kulturno naslijeđe, izdavaštvo i printani mediji, televizija i radio, snimanje zvuka i video zapisa, i kompjuterske igre.“³⁴ U kreativne industrije sukladno UNESCO-voj podjeli ubrajaju se: oglašavanje, arhitektura, umjetnost, umjetnički obrti, dizajn, modni dizajn, film i video, softver i kompjuterske igre, glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti, izdavaštvo, televizija i radio. Sam koncept kreativnih industrija ima za cilj da opiše „konceptualno i praktično spajanje kreativnih umjetnosti (pojedinačni talent) sa kulturnim industrijama (masovno) u kontekstu novih medijskih tehnologija (ICT) u okviru nove ekonomije znanja, koje mogu da koriste novonastali interaktivni građani-potrošači.“³⁵ Termin kreativne industrije je puno širi od termina kulturne industrije zato jer obuhvaća software, oglašavanje, odnose s javnošću, i slične aktivnosti koje su važne za stvaranje kreativnih proizvoda i usluga.³⁶

2.2. Kreativni gradovi – pojam, značenje, koncept

Kreativni gradovi su oni gradovi koji potiču razvoj umjetnosti, razvoj kulturnih i kreativnih industrija te samim time nude mogućnosti za zapošljavanje kreativaca i kreativne klase. Svaki grad, osviješten o svom imidžu u svijetu, želi postati kreativan grad jer su kreativni gradovi – gradovi budućnosti koji uključuju pametan, održiv i uključiv rast. U širem smislu ideja o ‘kreativnim gradovima’ govori o tome kako se „lokalni urbani prostori mogu nanovo zamisliti, podmladiti i dobiti nove namjene unutar konkurentnog globalnog

³³ Rotzenböck, V. i sur., *Summary: An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo, Wien, 2004, str. 10.

³⁴ Vežić, A., *Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju*, u: <http://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/> (Stranica posjećena 25. veljače 2019).

³⁵ Hartley, J., *Kreativne industrije*, Clio, Beograd, 2007, str. 11.

³⁶ Buljubašić, I.; Borić, M.; Hartmann-Tolić I., *The impact of promotion in creative industries – The Case of Museum Attendance*, u: *Ekonomski vjesnik*, God. XXIX, br. 29, 2016, str. 111.

okvira.³⁷ Grad kao urbana cjelina se proučava u sklopu različitih disciplina kao što su arhitektura, sociologija ili pak urbano planiranje, no svima im je zajedničko to da „imaju ambicije za razvoj, izražene kroz inicijative politika koje su namenjene za to da se gradu donese veći regionalni ili globalni značaj.“³⁸ John Hartly ukazuje na pojedine ključne aspekte trenutnog zanimanja za kreativne gradove kako slijedi: „Lokacije (gradovi) zadržavaju svoj značaj tokom ekonomskog i kreativnog razvoja; potrošnja i inovacija su implicirane u strategijama za društvenu, ekonomsku i političku revitalizaciju; ljudima je potrebna direktna interakcija, socijalizacija i mreže kako bi stvorili sinergije.“³⁹ Postoje brojne definicije kreativnih gradova, no najčešće se koristi ona prema UNESCO koja kreativne gradove definira kao:

- „čvorišta koja putem kreativne industrije promiču društveno-ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim i nerazvijenim zemljama,
- društveno-kulturni klasteri koji povezuju različite društveno-kulturne zajednice s ciljem stvaranja zdravog urbanog okoliša.“⁴⁰

Kreativni grad se može definirati i kao „dinamična mjesta eksperimeniranja i inovacije gdje nastaju nove ideje i gdje se sastaju ljudi sa svih područja života kako bi od svojih zajednica stvorili što bolja mjesta za život, rad i igru.“⁴¹ Kreativni grad zadovoljava tri ključne potrebe svojih građana: život, radno vrijeme i slobodno vrijeme. Takav grad omogućava kvalitetnu ravnotežu života u poslovnom i privatnom pogledu.⁴² Prema Lamza-Maronić, Glavaš i Mavrin, kreativni gradovi su urbane sredine koje posjeduju:

- težu infrastrukturu, poput obrazovnih i istraživačkih instituta, kulturne ponude, te komunikacijske kanale visokog stupnja,
- kapacitete koji omogućuju politikama da pretvore gradsku povijest u „imidž“, urbanu kulturu, sustave vrijednosti i životne stilove primjerene kreativnosti u gradu,
- receptivnost, otvorenost prema učenju i odgovornost među građanima i njihovim javnim i privatnim kulturnim organizacijama,

³⁷ Crewe, L., Beaverstock, J., *Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces*, u: Geoforum, god. 29, br. 3, 1998, str. 287–308.

³⁸ Isto pod 35. Hartley, J., str. 333.

³⁹ Isto pod 35. Hartley, J., str. 336.

⁴⁰ Ministarstvo kulture, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9842> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

⁴¹ Bradford, N., *Creative Cities Structured Policy Dialogue Backgrounder*, Canadian Policy Research Network, Ottawa, 2004, str. 1.

⁴² Usp. Lamza-Maronić, M.; Glavaš, J.; Mavrin, I., *URBANI MANAGEMENT: Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek; Studio HS Internet, 2016, str. 13.

- postojanje kulturnih, čak i eksperimentalnih prostora za istraživanje i promociju kulturne inovacije.⁴³

Kada se govori o kreativnim gradovima, važno je spomenuti i Mrežu kreativnih gradova kao krovno udruženje koje okuplja kreativne gradove. UNESCO-va Mreža kreativnih gradova (UCCN) osnovana je 2004. godine, a trenutno se sastoji od 180 gradova iz 72 države. Mreža kreativnih gradova okuplja one gradove koji zajednički rade s istim ciljem na održivom urbanom razvoju i kulturnoj raznolikosti. Također, Mreža kreativnih gradova nastoji razviti međunarodnu suradnju među gradovima koji su prepoznali kreativnost kao strateški čimbenik održivoga razvoja, ali i partnersku suradnju sa privatnim i javnim sektorom, strukovnim organizacijama, zajednicama, civilnim društvom, ali i kulturnim ustanovama. Na taj način „Mreža kreativnih gradova omogućuje razmjenu iskustava, znanja i pomoći među gradovima članovima radi promicanja sredstava razvoja lokalnih kreativnih industrija i poticanja suradnje za održivi razvoj gradova širom svijeta.“⁴⁴ Ciljevi Mreže kreativnih gradova su: jačanje stvaranja, proizvodnje, raspodjele i uživanja kulturnih dobara i usluga na lokalnoj razini; promicanje kreativnosti i kreativnih izričaja posebno među ugroženim skupinama, uključujući žene i mlade; unapređenje dostupnosti kulture i sudjelovanja u kulturnome životu, kao i korištenja kulturnih dobara; uključivanje kulturnih i kreativnih industrija u lokalne razvojne planove.⁴⁵ Uspješnost razvoja kreativnoga grada ovisi o povijesnim čimbenicima te prednostima poput raznolikog kulturnog života, urbanog okruženja koje inspirira te posjedovanje međunarodnog kulturnog imidža. Osim toga, za razvitak kreativnih gradova potrebni su kreativni građani, odnosno ljudski potencijali koji rade za dobrobit društva. Jedna od karakteristika kreativnih gradova jest i „ne samo toleriranje, već i prihvaćanje različitosti budući da postoji svijest da su nerijetko upravo doseljenici oni koji su na odgovornim funkcijama tehnoloških i znanstvenih istraživanja, odnosno oni koji najviše doprinose gospodarskom i ekonomskom razvoju.“⁴⁶ Kreativnost grada povezana je s načinom upravljanja, planiranja, ekonomijom, socijalnom uključenosti, kulturom i lokalnim identitetom, pružajući stratešku osnovu takvome okruženju. Prema Perinić, Richard Landry u djelu *Art of City Making* (2006) navodi korake koje grad mora poduzeti da bi postao kreativan, od čega se najkonkretnijim čini sljedeće: prepoznati primjere dobre prakse i analizirati točne

⁴³ Isto.

⁴⁴ UNESCO Mreža kreativnih gradova, URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

⁴⁵ Ministarstvo kulture, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9842> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

⁴⁶ Isto pod 21. Perinić, L., str. 112.

razloge njihova uspjeha, detektirati najvažnije inozemne projekte, posjetiti te lokacije te pokušati implementirati viđeno u vlastitoj sredini (prilagođeno specifičnomu lokalnomu kontekstu i uvjetima).⁴⁷ Današnja istraživanja pokazuju da čak 95% kreativnih industrija zapravo nastaje u gradovima. Dakle, gradovi bi trebali biti ti koji potiču razvoj kreativnosti kao i razvoj kreativnih i kulturnih industrija. Još ako je grad kategoriziran kao kreativan, onda je zapravo to „plodno tlo“ za poticanje razvoja kulturnih i kreativnih industrija. Također, kreativni gradovi, ukoliko se priključe Mreži kreativnih gradova, mogu surađivati na globalnoj razini, izmjenjivati iskustva i to posebice iz područja kreativnih industrija i kulturnoga i kreativnoga turizma. Istraživanje iz 2017. godine *The Cultural and Creative Cities Monitor*⁴⁸ je pokazalo da kreativni gradovi imaju: 19% više radnih mjesta po stanovniku, 8% više mladih ljudi po stanovniku, 73% više studenata u visokom obrazovanju, 15% više visokoobrazovanih ljudi po stanovniku, 22% više EU stranaca i 26% više ne-EU stranaca po stanovniku.

U Hrvatskoj pojava kreativnih gradova je relativno nov koncept jer je inicijativa Kreativnih gradova osnovana tek 2018. godine. Pokrenuli su ga prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija (u daljnjem tekstu HKKKKI) i Udruga gradova. U Rijeci je potpisana povelja o pokretanju projekta u kojemu sudjeluju slijedeći gradovi: Donja Stubica, Drniš, Jastrebarsko, Kaštela, Kastav, Koprivnica, Ludbreg, Oroszlavlje, Osijek, Ozalj, Pleternica, Pregrada, Rijeka, Samobor, Slatina, Šibenik, Varaždin, Vodice, Vrgorac, Zabok, Zadar, Zagreb i Zlatar. Kreativni gradovi Hrvatske su „inovativna mreža koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica i stručnjake iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi zajedno osmislili modele upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova radi pokretanja lokalnih ekonomija i stvaranja novih prilika za ulaganja. Izrada modela upravljanja uključuje identificiranje potencijala i prilika u gradovima uz participaciju građana kao predstavnika različitih interesnih sfera koji imaju koristi i sudjeluju u stvaranju lokalne ekonomije, a u cilju kreiranja jedinstvenog identiteta gradova na temelju kojeg će se vršiti fokusirana ulaganja u razvoj za rast i radna mjesta.“⁴⁹ Mreža kreativnih gradova Hrvatske nudi niz prednosti i dugoročnih koristi onim gradovima koji se priključe toj mreži, a neki od njih su:

- „Stvaranje dugoročnog održivog, uključivog i pametnog modela razvoja s konkretnim utjecajem i mjerljivim rezultatima

⁴⁷ Isto pod 21. Perinić, L., str. 114.

⁴⁸ *The Cultural and Creative Cities Monitor*, u: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

⁴⁹ *Kreativni gradovi Hrvatske*, URL: <http://kreativnigradovi.net/kreativni-gradovi-hrvatske/> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

- Povezivanje gradova kroz sadržaje i projekte
- Sustavna edukacija zaposlenih u gradovima i razmjena
- Aktivna komunikacija i podizanje vidljivosti gradova-članica
- Kreiranje novih inovativnih pristupa projektima i uslugama
- Veća prepoznatljivost gradova u RH i EU
- Razvoj web platforme kao alata za podršku u radu
- Integrirani pristup fondovima
- Izrada zajedničke strategije razvoja Mreže kreativnih gradova
- Jačanje kompetencija i razvoj novih usluga i partnerstva
- Podizanje svijesti o važnosti povezivanja i sudionitva
- Uspostava sustava vrednovanja i ocjenjivanja kvalitete
- Razvoj identiteta i raznolikosti gradova i njihove ponude
- Razvoj povezanih projekata za EU fondove s drugim EU mrežama i gradovima.⁵⁰

Program u koji su uključeni gradovi potpisnici povelje sastoji se od tri modula. Svaki modul provodi se u suradnji s lokalnom samoupravom i partnerima uključenima u projekt. Modul 1 – Priprema za razvoj identiteta grada za fokusirani razvoj kulturnog turizma – Kroz njega mapiraju se postojeći sadržaji iz kreativnih i kulturnih industrija na temelju kojih se radi razvoj ideja kroz radionice s predstavnicima lokalne samouprave i svih relevantnih dionika. Radionice vode stručnjaci s iskustvom u radu na izradi branda i u radu s lokalnom zajednicom. Kroz mapiranje se identificiraju potencijali u kreativnim i kulturnim industrijama, a kroz radionice ideje osmišljavanje identiteta grada.

Modul 2 – razvoj mjera za poticanje stvaranja novih radnih mjesta u KKI u sinergiji s esencijom brenda – Svrha je razvoj akcijskih planova za upravljanje utvrđenim potencijalima radi poticanja razvoja lokalne ekonomije s fokusom na razvoj kulturnog turizma. Kroz niz radionica predstavnici lokalne samouprave osnažuju se za razvoj i provedbu akcijskih planova i stvaraju se partnerstva u lokalnoj zajednici. Radionice vode stručnjaci iz kreativnih i kulturnih industrija i predstavnici partnera.

Modul 3 – Izrada brenda grada – Kroz njega se izrađuje brend grada i strategija implementacije. Brand grada je osnovno komunikacijsko sredstvo kojim se grad predstavlja svojim stanovnicima, turistima i potencijalnim investitorima, nacionalnoj i međunarodnoj zajednici. On obuhvaća ono što grad jest, ali i ono što teži postati kroz svoj razvoj.⁵¹

⁵⁰ *Kreativni gradovi Hrvatske*, URL: http://hkkki.eu/kgh/kgh_ppt_prezentacija.pdf (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

⁵¹ *Kreativni gradovi Hrvatske*, URL: <http://kreativnigradovi.net/program/> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).

3. MARKETING i BRENDIRANJE kao neizostavni procesi stvaranja imidža kreativnoga grada: umjesto zaključka

Marketing gradova je izuzetno bitan ukoliko se želi postići prepoznatljivi imidž grada. „Branding gradova je dio strateškog marketinga koji ima za cilj promoviranje imidža grada, njegovih proizvoda, turizma i privlačenja investicija.“⁵² Danas je gradovima, u uvjetima globalizacije i ogromne konkurencije, itekako potreban marketing i to kako bi im pomogao kreirati prepoznatljivi međunarodni imidž, ali isto tako i privući potencijalne investitore, gospodarstvenike, buduće stanovnike ili pak turiste. Postoje brojne definicije marketinga, a neke od njih se navode u nastavku. Marketing možemo definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“⁵³ Američko marketinško udruženje (AMERICAN Marketing Society – AMA) definira marketing kao „proces planiranja, provođenja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“⁵⁴ Također, razlikuju se društvena i menadžerska definicija marketinga prema Kotleru i Kelleru. „Društvena definicija prikazuje ulogu marketinga u društvu. Marketing je društveni proces koji kroz stvaranje, ponudu i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga koji nose vrijednost drugima, pojedincima i grupama omogućuje da dobiju ono što im je potrebno ili što žele. Prema menadžerskoj definiciji, marketing se često opisuje kao „umjetnost prodaje proizvoda“, no ljude iznenađuje kada saznaju da najvažniji dio marketinga nije prodaja!“⁵⁵ Za potrebe marketinga grada svakako treba uzeti u obzir društvenu definiciju marketinga, jer kao što i sama definicija nalaže, marketing kao društveni proces kroz stvaranje, ponudu i razmjenu proizvoda omogućuje da pojedinci dobiju ono što žele, ali i da grad postane ono što želi uz prepoznatljivi imidž i brand. Kada se govori o marketingu grada, marketing treba svakako promatrati i kao proces. Marketing kao proces sastoji se od nekoliko sukcesivnih faza, u okviru kojih se obavljaju brojne i raznovrsne marketinške aktivnosti. Faze su: „analiziranje tržišnih prilika; istraživanje i izbor ciljnih tržišta; oblikovanje marketinške strategije; planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškog miksa) te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.“⁵⁶ Sukladno ovim

⁵² Prilagođeno prema Jorge de Vincente, *State branding u 21. stoljeću*, Fletcher School, May 2004, str. 6.

⁵³ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong G., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006, str. 6.

⁵⁴ Previšić, J.; Došen-Ozretić, Đ., *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999, str. 7.

⁵⁵ Kotler, P., Keller, K. L., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008, str. 6.

⁵⁶ Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004, str. 10.

fazama marketinga kao procesa, u nastavku poglavlja navodi se i prijedlog modela uvođenja brandinga u gradove. Brendiranje nekog grada igra veliku ulogu u njegovoj prepoznatljivosti. Brendiranje mjesta odnosno stvaranje marke mjesta postaje „nužnost i jedan od preduvjeta za kvalitetno pozicioniranje na tržištu.“⁵⁷ U današnjem globaliziranom svijetu treba imati svoju marku, biti prepoznatljiv i drukčiji od drugih. Brendiranje, nije samo stvaranje marke proizvoda, usluge, grada, već je to osjećaj koji nam izaziva neki proizvod, usluga, grad, tvrtka ili slično. Također, ističe se da nije sve u brendingu, nije dovoljno samo proglasiti neki grad kreativnim. Poželjno je da ta identifikacija dođe izvana, da drugi prepoznaju kreativni napredak u razvitku grada. „Sa aspekta gradova, regije ili države marka ili brand predstavlja svojevrsno označavanje grada, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi ‘nosimo’ u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji. Silicon Valley je marka, kao što je i Hollywood, California, New York ili London.“⁵⁸ Nadalje, marka nekog grada omogućava njegovo „opisivanje, interpretaciju i povezivanje sa određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Brand omogućava označavanje nekog grada na više razina, od stvarnog fizičkog do emocionalnog, psihološkog. Kao i poznato poduzeće, tako i poznati grad, regija ili država lakše pronalazi kanale za prodaju vlastitih proizvoda ili usluga, lakše dolazi do najbolje radne snage, do većeg broja posjetitelja, turista, investicija i događaja te igra sve značajniju ulogu na nacionalnom i globalnom nivou.“⁵⁹ Ugled mjesta treba graditi na osobinama koje su pozitivne, atraktivne, jedinstvene, održive i relevantne za mnogo različitih ljudi širom svijeta. „Place branding strategija određuje najrealnije, najkonkurentnije i najsnažnije strateške vizije za grad, regiju ili državu, i osigurava da je ta vizija podržana, ojačana i obogaćena svakim činom ulaganja i komunikacije između tog mjesta i ostatka svijeta.“⁶⁰ Stvaranje marke je zahtjevan proces te se ne može obaviti u kratkom roku. Proces brendiranja iziskuje i troškove, međutim ako se stvarno uložilo puno truda i kvalitete, korist nadmašuje troškove. Brendiranje treba tretirati kao investiciju a ne kao trošak.⁶¹ Budući da je brendiranje kao proces izuzetno bitan za prepoznavanje identiteta kreativnoga grada, u nastavku se navodi jedan od modela uvođenja brandinga u gradove⁶²:

⁵⁷ Mihevc, Z., *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*, u: Tehnički glasnik, god. 9, br. 2, 2015, str. 198.

⁵⁸ Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova: vizija napretka kroz razliku*, samostalna naklada, Rovinj, 2007, str. 9.

⁵⁹ Isto pod 58. Paliaga, M., str. 9–10.

⁶⁰ Isto pod 57. Mihevc, Z., str. 199.

⁶¹ Clifton, R., Simons, J., *Brands and branding*, The Economist, London, 2003, str. 1–11.

⁶² Isto pod 58. Paliaga, M., str. 48.

Priprema za izgradnju branda-ulazni podaci, utvrđivanje postojećeg identiteta grada	Analiza situacije i trendova u okruženju, SWOT analiza Postavljanje misije, vizije i temeljnih ciljeva grada Analiza konkurencije Ciljne grupe i istraživanje potreba korisnika Identitet grada i analiza postojećeg imidža grada
Kupci Stanovnici i zaposleni u gradu/Turisti i posjetitelji/ Business (Lokalno gospodarstvo/Strani ulagači)	Definiranje gradskog proizvoda, politika kvalitete i strategija unapređenja mjesta Izgradnja i dizajn marke grada Istraživanje tržišta Dizajn logotipa i slogana branda Izgradnja identiteta branda Edukacija Strategija pozicioniranja marke grada Strategija izgradnje imidža marke grada Strategija komunikacije marke grada (odnosi s javnošću, oglašavanje)
Implementacija i kontrola procesa	Primjena Mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta grada Proširenje branda grada i globani branding Kontrola i repozicioniranje marke grada Povratna veza

Ono što se može zaključiti iz modela uvođenja brandinga u gradove su tri ključna koraka koja moraju biti ispunjena. Prvi korak čini priprema za izgradnju brenda putem analize situacije i trendova u okruženju, SWOT analize te analize identiteta grada i analize postojećeg imidža grada. Drugi je korak analiza svih stakeholdera tj. zainteresiranih strana kao što su kupci, stanovnici i zaposleni u gradu, turisti, poslovni subjekti, domaći i strani ulagači. Drugi korak je ključan jer se u njemu provode ključni procesi koji se odnose na branding kao što su: dizajn marke grada, dizajn logotipa i slogana branda te strategije pozicioniranja marke grada i izgradnje imidža marke grada. Zadnji korak je implementacija i kontrola procesa tj. primjena svih prethodno navedenih koraka kako bi se uspješno proveo branding grada.

Kreativan grad je grad budućnosti koji uključuje pametan, održiv i uključiv kulturno-ekonomski i sociološki rast. Urbani marketing i brendiranje su izuzetno bitni za stvaranje koncepta kreativnoga grada unutar ekonomskih odnosa urbane antropologije jer oni pomažu u kreiranju prepoznatljivog imidža, odnosno čitljive slike grada, grada poželjnog za život po mjeri čovjeka. Na taj je način kultura ključno sredstvo pomoću kojeg se shvaćaju društveni procesi, identiteti i promjene kreativnog *scapea* grada.

LITERATURA

- Adorno, T. W.; Horkheimer, M., *Dialectic of Enlightenment*, u: Adorno, T. W., *The Culture Industry*, , Routledge, London, 2006.
 - Bradford, N., *Creative Cities Structured Policy Dialogue Backgrounder*, Canadian Policy Research Network, Ottawa, 2004.
 - Buljubašić, I.; Borić, M.; Hartmann-Tolić I., *The impact of promotion in creative industries – The Case of Museum Attendance*, u: Ekonomski vjesnik, God. XXIX, br. 29, 2016.
 - Calvino, I., *Američka predavanja*, Bratstvo jedinstvo, Novi Sad, 1989.
 - Cetinski, V., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012.
 - Clifton, R., Simons, J., *Brands and branding*, The Economist, London, 2003.
 - Crewe, L., Beaverstock, J., *Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces*, u: Geoforum, god. 29, br. 3, 1998.
 - Čaldarović, O., *Još jednom o urbanoj obnovi: o pojmovima i procesima obnove urbanog naslijeđa*, u: Kvartal: kronika povijesti umjetnosti u Hrvatskoj, br. 1–2, Zagreb, 2010.
 - Čaldarović, O.; Šarinić, J., *Suvremeni grad: javni prostori i kultura življenja: primjer Zagreba*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2017.
 - DCMS, *Creative Industries Economic Estimates Methodology*.
 - Glamuzina, N., *Urbana historijska geografija*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2013.
 - Gulin-Zrnić, V., *Antropološka istraživanja grada*, u: *Promišljanje grada: studije iz nove urbane antropologije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.
 - Gulin-Zrnić, V., *Kvartovska spika: značenja grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu*, Institut za etnologiju i folkloristiku – Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2009.
 - Hartley, J., *Kreativne industrije*, Clio, Beograd, 2007.
 - Hayden, D., *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*, The Mit Press, London, 1997.
 - Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries*, Thousand Oaks; Sage Publications, London, 2002.
- <http://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/> (Stranica posjećena 25. veljače 2019).
- https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf (Stranica posjećena 25. veljače 2019).

- Iveson, K., *Introduction*, u: *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, br. 14, 2010.
- Jorge de Vincente, *State branding u 21. stoljeću*, Fletcher School, May 2004.
- Kavedžija, I., *Grad – antropološko mjesto*.
- Kotler, P., Keller, K. L., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong G., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
- *Kreativni gradovi Hrvatske*, URL: http://hkkkki.eu/kgk/kgk_ppt_prezentacija.pdf (Stranica posjećena 23. veljače 2019).
- Lamza-Maronić, M.; Glavaš, J.; Mavrin, I., *URBANI MANAGEMENT: Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove*, Ekonomski fakultet u Osijeku; Studio HS Internet, Osijek, 2016.
- Low, S. M., *Uvod: teorijsko promišljanje grada*, u: *Promišljanje grada: studije iz nove urbane antropologije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.
- Low, S. M.; Lawrence-Zuniga, D., *The Anthropology of Space and Place: Location Culture*, Blackwell Publishing, Oxford, 2003.
- Lynch, K., *Slika jednog grada*, Građevinska knjiga, Beograd, 1974.
- Mihevc, Z., *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*, u: Tehnički glasnik, god. 9, br. 2, 2015.
- Ministarstvo kulture, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9842> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).
- Mumford, L., *Grad u historiji: njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi*, Naprijed, Zagreb, 1988.
- O'Connor, J., *Definition of cultural industries*, Manchester Institute for Popular Culture, u: http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf (Stranica posjećena 5. ožujka 2015).
- Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova: vizija napretka kroz razliku*, samostalna naklada, Rovinj, 2007.
- Perinić, L., *Kreativni gradovi: uzroci i posljedice*, u: Drugost: časopis za kulturalne studije, br. 1, 2010.
- Perinić, L., *Urbani prostor i kognitivizam*, u: Drugost: časopis za kulturalne studije, Rijeka, br. 1, 2010.
- Previšić, J.; Došen-Ozretić, Đ., *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999.
- Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
- Rotzenböck, V. i sur., *Summary: An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, Kulturdokumentation, Mediacaft and Wifo, Wien, 2004.

- Šakaja, L., *Kultura kao objekt geografskog proučavanja*, u: Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, br. 3, Zagreb, 1998.
- Šakaja, L., *Uvod u kulturnu geografiju*, Leykam international, Zagreb, 2015.
- Šimunović, I., *Urbana ekonomika*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
- Švob-Đokić, N.; Primorac, J.; Jurlin, K., *Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- Švob-Đokić, Nada, *Kultura zaborava – industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008.
- *The Cultural and Creative Cities Monitor*, u: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).
- Tomašević, N., *Kulturna industrija*, u: Kolo, god. XVIII, br. 3–4, Zagreb, 2008. u: <http://www.ffzg.unizg.hr/antropologija/StudentskiRadovi/1Kavedzija.pdf> (Stranica posjećena 26. veljače 2019).
- UNCTAD, *Creative industries and Development*, Eleventh session, Sao Paulo, 13–14 June 2004., Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13, 4 June 2004.
- UNESCO Mreža kreativnih gradova, URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> (Stranica posjećena 23. veljače 2019).
- UNESCO, *Convention on the Promotion, and Protection of the Diversity of Cultural Expressions*, 2005.
- Vežić, A., *Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju*.
- Vresk, M., *Grad i urbanizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- Vresk, M., *Grad i urbanizacija: osnove urbane geografije*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

Marta BORIĆ-CVENIĆ & Hrvoje MESIĆ

ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE PROCESS OF BRANDING AND SHAPING A CITY IMAGE

An approach to city analysis as such involves exploring cultural, symbolic and historical influence it has on its inhabitants. Culture, being a key component of urban development strategy, is connected to identity and capital, contributing to environmental sustainability, diversity, cultural dialogue, and social cohesion. By observing such connections cities become aware of the fact that it is culture and creative industries that distinguish them from other cities and enhance the quality of life. In this context, the present paper will provide a critical analysis of different models of city production and socio-humanistic concepts that help shape the city, such as urban and cultural geography, restoration economy and city anthropology. Moreover, branding will also be discussed as an essential concept in the process of creating a contemporary city image. Theoretical interpretation of the role played by creative industries in creating a city brand will also be presented. Finally, the paper will argue that culture, creative industries and branding are integral elements of urban development, planning, and creating a current city image.

Key words: *city phenomenon, culture, branding, creative industries, creative city*